



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM UMA REDE DE
RESTAURANTES**

ANDRÉ GUSTAVO GAMA LIMA DE ARAÚJO
RA: 2065004/9

PROF. ORIENTADOR:
GABRIEL A. L. A. CASTELO BRANCO, M.SC.

Brasília/DF, Junho de 2010.

ANDRÉ GUSTAVO GAMA LIMA DE ARAÚJO

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM UMA REDE DE
RESTAURANTES**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.

Professor Orientador: Gabriel A. L. A.
Castelo Branco, M.Sc.

Brasília/DF, Junho de 2010.

ANDRÉ GUSTAVO GAMA LIMA DE ARAÚJO

**A INTERNET COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM UMA REDE DE
RESTAURANTES**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel A. L. A. Castelo Branco, M.Sc.

Brasília, 11 de junho de 2010.

Banca examinadora:

Prof. Gabriel A. L. A. Castelo Branco, M.Sc.
Orientador

Prof. Gilberto Gomes Guedes, M.Sc.
Examinador

Prof. Carolina Lopes Araujo, M.Sc.

Examinadora

Dedico este trabalho às pessoas que me deram forças para alcançar meus objetivos, que são meus pais e meus familiares, e a Deus que é meu melhor amigo e que me abençoou em toda a minha vida.

Agradeço aos meus amados pais e irmãos, que me permitiram realizar mais um sonho, por toda ajuda, por serem meus guias, meus maiores exemplos, meu suporte e minha força.

À minha família e aos meus amigos, pela incansável torcida.

Ao professor orientador Gabriel Castelo Branco, pelo acompanhamento, paciência e sabedoria, ajudando-me significativamente no desenvolvimento e conclusão deste projeto.

"Se não existe esforço, não existe progresso." (Fredrick Douglas)

RESUMO

O cenário atual demonstra que mudanças ocorrem com mais intensidade e velocidade que anteriormente. Um dos principais agentes causadores disso é a *internet*. Após seu surgimento a concorrência se tornou algo global e as empresas tiveram que considerá-la como ferramenta para tornar processos internos e externos mais eficazes. Desta forma, a relação entre internet e o marketing ficou clara, pois esta veio facilitar o modo como ocorria a comunicação e o relacionamento entre empresa e clientes, além de possibilitar a criação de negócios virtuais. Deve-se considerar também a abrangência que a internet possui, sendo que a estimativa, para o próximo ano é que o número total de *e-mails* no mundo seja maior que um bilhão e meio. Tendo em vista esse contexto, o presente trabalho visa analisar a forma como a internet facilita a realização do marketing em uma empresa do ramo alimentício, utilizando como caso real a rede de restaurantes Carpe Diem. Para tanto, o trabalho foi realizado na forma de uma pesquisa com caráter exploratório, método de abordagem qualitativo e utilizando a pesquisa bibliográfica como meio técnico de investigação. Com o objetivo de completar a pesquisa, a entrevista semi-estruturada foi utilizada com a finalidade de obter informações acerca da empresa em estudo.

Palavras-chave: internet; marketing; tecnologia da informação; promoção; rede de restaurantes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. METODO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. <i>INTERNET</i>	13
2.2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	14
2.3. MARKETING.....	17
2.4. PROMOÇÃO.....	19
3. CARPE DIEM.....	21
4. DISCUSSÃO.....	26
5. 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE A – ENTREVISTA.....	33

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, observa-se que as mudanças no ambiente competitivo, além de ocorrerem de forma mais rápida, ocorrem também com mais intensidade. Uma das principais ferramentas que facilitou o processo dessas mudanças foi a *Internet*. De acordo com Kelly (*apud* STIVAL, 2003), foi necessário um século para se conectar um bilhão de pessoas pelo telefone e apenas cinco anos para conectar a mesma quantidade de pessoas pela *internet*. Segundo Laudon (1999), a *Internet* é uma rede que conecta redes menores no âmbito global, utilizando-se de padrões comuns para realizar esta conexão, que possui mais de 350 milhões de servidores e está presente em mais de 200 países no mundo.

Juntamente a essas mudanças no cenário global, o universo das empresas tem que mudar também. Para Stival (2003), com o processo de ascensão da *internet*, todas as empresas, em qualquer lugar do mundo, de qualquer tamanho, estão inseridas em um ambiente comercial competitivo. “O desenvolvimento acelerado das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) impulsionou a globalização e a abertura de novos mercados (...)” (BRAGA, A. *et al.* 2007). Este grande ambiente de concorrência força as empresas a considerar a *internet* não apenas como uma mera ferramenta para apresentar um simples *site*.

Neste contexto de acirrada competição, a fidelização de clientes e a obtenção de novos é um papel importante que o marketing deve desempenhar. Para Kotler (2003), “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

No entanto, diferentemente do que ocorria no passado, quando as empresas adotavam o marketing de massa, hoje mais empresas estão adotando o marketing direto que “consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros com eles” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Desta forma, a presente pesquisa irá analisar a atuação da *internet* e do marketing em uma empresa do ramo alimentício, mais especificamente da rede de restaurantes Carpe Diem.

O problema da pesquisa é: como a *internet* facilita a realização do marketing em uma empresa do ramo alimentício?

O objetivo geral da pesquisa é identificar como o Carpe Diem utiliza a *internet* para a realização do seu marketing. Para isso, têm-se como objetivos específicos da pesquisa a identificação da relação existente entre a *internet* e o marketing; a análise de como a empresa realiza este marketing na *internet*; e, por fim, o levantamento de informações relevantes acerca da utilização da *internet* e do marketing no restaurante Carpe Diem.

Para alcançar tais objetivos, na realização do trabalho serão utilizadas as metodologias de pesquisa exploratória, bibliográfica, qualitativa e de campo ou estudo de caso, que utilizará a pesquisa semi-estruturada como instrumento.

A realização deste trabalho se justifica, no âmbito acadêmico, por gerar conhecimento acerca dos temas abordados, considerando que estes têm ganhado relevância levando em consideração que as empresas estão cada vez mais atentas aos clientes e ao marketing. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

No âmbito gerencial, se justifica por verificar-se que nos dias atuais as empresas se deparam com uma concorrência global, o que torna necessária uma adaptação por parte das empresas para se sustentarem no mercado atual (STIVAL, 2003).

Já no âmbito social, a pesquisa é relevante, tendo em vista que seus resultados poderão impulsionar o debate na empresa sobre a importância de manter um relacionamento com o cliente e sobre a utilização da *internet* como ferramenta para tornar processos internos mais eficazes.

1.1. MÉTODO

A presente pesquisa possui caráter exploratório (GIL, 1999), pois o estudo tem como objetivo abordar temas atuais, além de identificar como esses são aplicados em empresas do ramo alimentício. Pelo fato das técnicas de coleta de dados serem pouco estruturadas e flexíveis, é caracterizado o método de abordagem qualitativo (MALHOTRA, 2001).

Quanto aos meios técnicos de investigação do estudo, a pesquisa bibliográfica fornecerá a base teórica da pesquisa. Com a pesquisa bibliográfica será possível a conceituação dos termos abordados no projeto. A observação do *site* da

empresa, análise de *e-mails* de marketing e uma análise documental também serão realizadas para complementar as informações obtidas. Ademais, será feito o uso de entrevista semi-estruturada com a finalidade de levantar informações de como é feito o marketing, utilizando a *internet* como ferramenta, na organização escolhida.

Nos procedimentos relacionados à coleta de dados, as palavras-chave foram definidas para a busca posterior em livros e *sites* de artigos acadêmicos como Capes, Scielo e Google acadêmico. Depois de localizados, os materiais necessários foram utilizados para a conceituação dos termos abordados e para aumentar o conhecimento sobre o assunto. De acordo com Pádua (2004, *apud* TOGNETTI, 2006), este tipo de pesquisa coloca o pesquisador em contato com o que já se produziu sobre um determinado assunto.

A unidade de análise escolhida para o estudo de caso foi a rede de restaurantes Carpe Diem. Escolheu-se como participante da entrevista semi-estruturada o responsável pela área de marketing da organização. Este tipo de entrevista foi escolhido porque esta poderá ser modificada ao longo da realização para a obtenção do máximo de informações pertinentes ao assunto (GIL, 1999). O roteiro de entrevista contém seis questões sobre o uso do marketing relacionado juntamente ao uso da *internet* e tem como finalidade obter as informações necessárias para a realização do estudo. O roteiro da entrevista é de autoria própria, não utilizando um modelo anterior pré-estabelecido. Este se encontra esboçado no apêndice do projeto. O tempo estimado para a realização da entrevista é de quinze minutos.

Acerca da entrevista semi-estruturada, foi feito o agendamento do horário para a realização da entrevista com o Gerente de Marketing. Depois de agendado, no dia e hora especificados o entrevistador foi à empresa (Carpe Diem, 104 sul) com o roteiro de entrevista em mãos, além de um gravador, com o intuito de facilitar a transcrição das informações. Para a realização da entrevista foi necessária a realização de algumas ações como, por exemplo: apresentação do entrevistador ao entrevistado, exposição do objetivo da pesquisa, identificação da instituição a qual o entrevistador pertence, explicitação de o porquê da escolha da empresa, o que se espera da entrevista, assim como dar garantias de que o entrevistado permanecerá anônimo.

Em relação aos procedimentos analíticos, os conceitos obtidos na pesquisa bibliográfica foram contextualizados a fim de estabelecer a relação entre eles. Na

entrevista semi-estruturada, as informações obtidas foram analisadas e, posteriormente, as mais pertinentes transcritas para a pesquisa. Estas informações serviram para identificar o modo como o marketing é utilizado na organização, além de fazer uma relação deste com a *internet* e por fim identificar se a organização pratica um marketing eficiente e os resultados que este traz à organização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura que será exposta tem como objetivo a apresentação dos conceitos dos termos propostos na visão de diferentes autores com o intuito de ajudar na compreensão do caso em estudo. Desta maneira, serão conceituados e contextualizados: *internet*, tecnologia da informação, marketing e promoção, e por fim, esses assuntos serão contextualizados.

2.1. INTERNET

Segundo Gates e Hemingway (1999 *apud*. GRAEML 2006), no novo milênio apenas existirão empresas de dois tipos, aquelas que se conectam ao mundo e aquelas que estarão fora do mercado. Seguindo esta linha de raciocínio, percebe-se a importância que a *internet* vem adquirindo com o passar dos anos. A *internet* propicia às empresas uma maneira mais eficaz de realizar diversos processos internos e externos a organização, como por exemplo, comunicação com clientes, divulgação de informações e até mesmo o controle e coordenação dentro da empresa.

Com a popularização da tecnologia e o barateio da utilização desta, cada vez mais pessoas vêm obtendo acesso à *internet*. Segundo o FARID (2009), apenas no Brasil no ano de 2008, o número de usuários da *internet* atingiu o patamar de 56 milhões de pessoas e o maior crescimento foi observado nas populações com menor poder aquisitivo, o que mostra que o acesso a *internet* está se tornando mais democrático.

Outra forma de mensurar o tamanho da *internet*, segundo Limeira (2003) é pela quantidade de páginas Web existentes, e segundo a Emarketer (2001) atingia mais de 2,5 bilhões e apresentava um crescimento médio de 5 milhões de páginas ao dia no ano 2000. De acordo com Limeira (2003), pode-se também mensurar a abrangência desta ferramenta pelo número de contas de correio eletrônico (*e-mail*) que no mesmo ano de 2000 alcançava números superiores a 500 milhões no mundo.

Dados mais atuais revelam que no ano de 2006 a estimativa era de que existissem por volta de 200 bilhões de páginas na *internet* (WIRKEN, 2006) e de

que, segundo o Radicati Group (2007), em 2009, o número de mensagens eletrônicas enviadas ao dia atingisse 247 bilhões, o que significa mais de 3 milhões de mensagens por segundo. Já a estimativa para o ano de 2011, é de que o número de usuários de correio eletrônico atinja 1,6 bilhões em todo o mundo.

Desta maneira, percebe-se que a *internet* atinge um alto número de pessoas a um custo consideravelmente menor se comparado ao que seria necessário gastar a alguns anos para atingir números muito inferiores a estes.

Porém, ao contrário do que se pode imaginar, a *internet* não foi criada com o propósito que possui hoje. Inicialmente, no ano de 1969, o propósito de sua criação era relacionado ao compartilhamento de informações internas a uma agência de pesquisas que faz parte do Departamento de Defesa Americano. Posteriormente, a *internet* passou a ser utilizada focando as pesquisas e a área educacional. Entretanto, com a pressão política que existia acerca da utilização restrita da *internet*, esta foi liberada para fins comerciais no ano de 1993. (ALBERTIN, 2004).

2.2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Para falar de Tecnologia da Informação, antes de tudo é necessário expor o conceito sobre informação. Segundo Foina (2001), a informação é um dado ou valor que possua alguma utilidade para uma pessoa ou para uma aplicação, assim se obtém com essa definição dois conceitos relacionados a informação: dado e utilidade. Esta informação deve possuir qualidade e ser apresentada no tempo certo, o que auxilia na tomada de decisões.

Para Kenn (1993 *apud* LAURINDO *et al.* 2001), o conceito de Tecnologia da Informação é algo mais amplo do que os conceitos de sistemas de informação, processamento de dados, engenharia de *software*, informática ou o conjunto de *hardware* e *software*, porque envolve além disso, aspectos humanos, administrativos e operacionais.

De acordo com Porter e Millar (1985 *apud* SOUZA 2000), a TI vem sendo uma importante ferramenta que impulsiona as transformações pelas quais as empresas têm que passar no novo ambiente competitivo, fundamentalmente porque a TI faz com que aumente a habilidade das empresas para explorar as interligações entre atividades internas e externas.

A Tecnologia da Informação é um conjunto de métodos e ferramentas que com o uso correto faz com que seja possível garantir a qualidade e a pontualidade necessárias para a informação. (FOINA, 2001).

Segundo o Zwass (1998 *apud*. LAURINDO *et al.* 2006), é possível dividir a Tecnologia da Informação em organizações em quatro “eras” conforme o quadro 1.

	Era I (de 1950 até 1970)	Era II (de 1970 até 1980)	Era III (de 1980 até 1990)	Era IV (de 1990 até agora)
Descrição	Suporte operacional	Suporte à administração e a trabalhos de conhecimento	Suporte à transformação do negócio e à competição	Computação onipresente
Objetivo Primário	Suporte a operações	Suporte à administração	Melhoria na posição competitiva	Integração eletrônica
Cientes primários	Grandes unidades corporativas	Gerentes e profissionais	Unidades de negócio	Equipes colaborativas
Justificativa	Eficiência	Eficácia gerencial	Fatia de mercado e lucratividade	Eficácia organizacional
Fonte	Processamento de dados individual ou departamento de sistemas de informação	Unidades de sistemas de informação e usuários finais	Coordena dentro da organização/ computação voltada ao usuário final	Estrutura de computação própria e terceirizada

Quadro 1: Eras da Tecnologia da Informação

Fonte: Laurindo (2006)

Analisando o quadro, perceber-se que a Tecnologia da Informação evoluiu com o passar dos anos, deixando de ser uma ferramenta de suporte administrativo e passou a desempenhar um papel mais estratégico nas empresas.

Para Yong (1992 *apud*. PRATES 2003), em países de primeiro mundo, a tecnologia da informação está sendo considerada como um dos fatores de sucesso nas organizações, aumentando a competitividade, possibilitando assim a sobrevivência destas. Prates (2003) expõe que, em geral, os investimentos em TI têm o objetivo de agilizar a realização de operações e também de diminuir os custos. Para Prates (2003), a TI ainda é utilizada para alcançar objetivos estratégicos e para alcançar um destes três objetivos operacionais:

- Aumentar a continuidade (integração funcional, automação intensificada, resposta rápida);

- Melhorar o controle (precisão, previsibilidade, consistência, certeza);
- Proporcionar maior compreensão (visibilidade, análise, síntese) das funções produtivas.

Ainda relacionando à área de Tecnologia da Informação da empresa, nota-se a existência de sistemas que visam facilitar os processos e o fluxo de informações dentro da empresa.

Os Sistemas Integrados de Gestão Empresarial, ou Sistemas ERP, como são comumente conhecidos, surgiram com o intuito de integrar os diversos sistemas existentes nas empresas, incorporando em um único sistema informações e funcionalidades dos diferentes departamentos. Estes sistemas eram desenvolvidos dentro das empresas, cada um visando atender a requisitos específicos de cada departamento. Isto gerava problemas que envolviam integridade, disponibilidade e confiabilidade das informações divididas entre os sistemas, além de aumentar custos de manutenção e comprometer o processo decisório (OLIVEIRA e RAMOS, 2002).

Para Souza (2000), foi na década de 1990 que surgiram os sistemas de ERP e nesta mesma época estes já atingiam crescimento expressivo no mercado de soluções de informática. Este crescimento expressivo justificou-se pelo fato de as empresas terem sofrido pressões externas que as obrigavam a se tornarem mais competitivas fazendo com que elas comesçassem a buscar alternativas para diminuir custos e diferenciar seus produtos e serviços. Desta forma, com o objetivo de eliminar desperdícios no processo produtivo, diminuir custos e acelerar o tempo de adaptação e de resposta às mudanças no mercado, as empresas viram a necessidade de coordenar melhor suas atividades, utilizando para isto os sistemas de ERP.

De acordo com Laurindo e Pessoa (2001 *apud*. LAURINDO e ROTONDARO 2006), o ERP “é um sistema aplicativo que serve como infra-estrutura básica para toda a empresa. Ele integra processos de gerenciamento e de negócios, proporcionando uma visão global da organização”.

Para Gonçalves (2007 *apud*. FARIA *et al.* 2007), o ERP é um sistema que funciona através da obtenção de informações sobre as várias funções da empresa, monitorando, por exemplo, estoque de produtos e outras informações que circulam pela empresa.

Compartilhando desta idéia, Oliveira e Ramos (2002) descrevem o ERP como sendo sistemas de informação integrados, que são vendidos como pacotes de *software* e que possuem definições que podem ser agrupadas dando enfoque tanto a área tecnológica, quanto a área de negócios. Segundo os mesmos autores, o enfoque tecnológico está relacionado às características tecnológicas presentes no ERP. Já com relação ao enfoque dos negócios, a ênfase é dada para questões ligadas a gestão da empresa, como apoio às decisões estratégicas e também monitorando o desempenho da empresa em tempo real.

2.3. MARKETING

Com a evolução do estudo da administração e com o crescimento da competitividade no mercado, as empresas perceberam a necessidade de dar maior atenção a área de marketing. É na área de marketing que a empresa estuda os clientes com o objetivo de satisfazer necessidades e anseios destes que são as principais fontes de renda empresarial.

Enquanto a oferta e a demanda do mercado eram iguais, ou seja, tudo que era produzido era comprado, não era necessário que se fizesse um esforço adicional para vender os produtos. Constatou-se então, no século passado a necessidade de se estudar o marketing. Foi na década de 1940 que se observou o surgimento do marketing nos Estados Unidos, a maior potência capitalista da época. (COBRA, 2002)

Segundo Maricato (2005), o marketing deve procurar responder as perguntas: para quem, como, quando e a que preço. De uma forma mais abrangente, marketing é tudo aquilo que pode melhorar a troca entre a empresa e o mercado consumidor.

Para a *American Marketing Association – AMA* (1996 *apud* CHURCHILL E PETER 2007), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Conforme os ensinamentos de Cobra (2002), o marketing pode ser dividido em quatro diferentes eras:

- Era da produção: até meados de 1925 as empresas estavam orientadas para a produção e não se preocupavam com o ato de

vender, já que tudo que era produzido era vendido. O marketing ainda não existia.

- Era da venda: entre 1925 e 1950 as empresas estavam preocupadas em vender os excedentes de produção. Desta forma, as empresas começaram a perceber que os clientes não comprariam produtos que não lhe fossem essenciais.
- Era do marketing: após a Segunda Guerra Mundial surge nos Estados Unidos um crescimento da população de crianças, gerando um estímulo a compra de produtos relacionados a elas, brinquedos, fraldas, etc. Com o passar dos anos, estas crianças cresceram e viraram adolescentes com muita vontade de consumo.
- Era do marketing digital: a *internet* juntamente com o comércio eletrônico estão mudando o comportamento dos consumidores, pode-se comprar de tudo pela *internet*, de equipamentos eletrônicos a compras de mercado.

Neste contexto, percebe-se a necessidade de se manter um relacionamento empresa *versus* consumidor mais próximo. Para Kotler (2000), “(...) não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”.

Sendo assim, as empresas vêm adotando ferramentas que facilitam o processo de relacionamento com o cliente, como é o caso do CRM (*Costumer Relationship Manager*). Nos ensinamentos de Siqueira (2005), CRM é o conjunto de algumas ferramentas da TI, que tem por objetivos: conhecer melhor os clientes da empresa, saber quais são aqueles que propiciam maior lucro, atender de uma melhor forma as necessidades apresentadas por eles e proporcionar melhores maneiras de abordá-los.

Depois da utilização do CRM, é possível identificar produtos ou serviços que mais satisfazem certos clientes e focar nestes para a realização do marketing. É nesse contexto que o marketing direto ganha importância. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o marketing direto é baseado na comunicação dirigida a consumidores especificamente escolhidos e com a finalidade de obter, além de uma resposta imediata, um relacionamento duradouro com estes.

Ainda como uma forma de melhorar a gestão de informações sobre os clientes, surge a opção de criar-se um banco de dados de clientes. Segundo Kotler (2000), o banco de dados de clientes “é um conjunto de dados abrangentes sobre os

clientes existentes ou potenciais que seja atual, acessível e prático para as atividades de marketing.” Dentro deste banco de dados são adicionadas informações relevantes como: idade, renda, data de aniversário, atividades, interesses. Utilizando esta ferramenta, a empresa pode realizar o *database marketing*, que consiste em utilizar este banco de dados para realizar ações de marketing.

2.4. PROMOÇÃO

No atual cenário, criar valor para os clientes e atingir os objetivos propostos pela organização é fundamental. Para isso, as empresas utilizam um conjunto de ferramentas estratégicas, conhecido como o composto de marketing. Dentro deste, existem quatro elementos primários (4 P's) que são: produto, preço, ponto e promoção (CHURCHILL e PETER 2007). Assim, será dada ênfase ao elemento da promoção, visto que é o que mais se relaciona com o tema do trabalho.

De acordo com Churchill e Peter (2007), a promoção está relacionada ao modo como os profissionais de marketing irão informar, convencer e lembrar as potenciais partes interessadas, os clientes, de seus produtos e serviços. Estando ligada ao processo de comunicação, percebe-se que a promoção foi facilitada com o desenvolvimento tecnológico. Antigamente, apenas os meios tradicionais de comunicação (jornais, rádio, televisão) podiam ser utilizados, mas com esse avanço, novos meios surgiram como ferramentas de comunicação (computador, telefone celular, fax). Com isso, os custos de comunicação diminuíram e, junto às novas tecnologias, encorajaram empresas a passar de um enfoque de comunicação de massa para um enfoque de uma comunicação mais personalizada (KOTLER, 2000).

Ainda para Kotler (2000), existe um mix de comunicação de marketing que combina cinco elementos essenciais da comunicação que são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. A propaganda é o meio pelo qual um anunciante identificado apresenta e promove suas mercadorias e serviços. A promoção de vendas se trata de benefícios de curto prazo que encorajam o cliente a consumir ou experimentar um produto ou serviço de imediato. As relações públicas e publicidade são diversos programas criados pela empresa para fortalecer a imagem da organização ou de seus produtos.

O elemento, vendas pessoais, é relacionado ao contato pessoal com os clientes com o objetivo de apresentar produtos ou serviços e também responder dúvidas e tirar pedidos. Por fim, o marketing direto, onde a empresa, com o intuito de se comunicar diretamente com os clientes, utiliza o correio, telefone, *e-mail* e a *internet*.

3. O CARPE DIEM

Este capítulo tem como finalidade, apresentar a empresa escolhida para análise, expondo as principais atividades por ela desenvolvidas e também de entender os procedimentos feitos por ela para a realização do marketing na *internet*.

A empresa do ramo alimentício escolhida para o estudo de caso foi a rede de restaurantes Carpe Diem, que possui, atualmente, cinco restaurantes: um na 104 Sul, um no Pier 21, um no Casa Park, um no Terraço *Shopping* e um no Brasília *Shopping*.

A rede de restaurantes foi criada no ano de 1991 por cinco sócios, porém atualmente somente dois deles permanecem, Jael Antônio da Silva e Fernando de La Rocque.

Jael tinha um projeto pessoal de ser dono de um bar na cidade e La Rocque possuía desejos semelhantes. Desta forma, uniram suas idéias e deram início ao que hoje é o Carpe Diem. O restaurante tem hoje como principais atividades, além de funcionar como restaurante, funcionar também como casa de promoção de festas e eventos, normalmente relacionados ao lançamento de livros.

Tal característica faz com que o público alvo da rede seja composto por: jornalistas, parlamentares e pensadores da cidade, definidos pelos próprios funcionários como os “conversadores” da cidade.

Com relação aos eventos culturais proporcionados e apoiados pela empresa, tais como o lançamento de mais de mil títulos de livros em noites de autógrafos, revistas, CDs, exposições de pintura, shows variados, estes foram determinantes no reconhecimento do sucesso da rede.

A rede de restaurantes possui a característica de atender a clientes de maior poder aquisitivo, o que justifica a ampla variedade de pratos servidos no *buffet*, abrangendo desde a culinária tipicamente brasileira, feijoada, até a culinária de diversos países europeus, como por exemplo, o bacalhau e o *carpaccio*.

Neste estudo, utilizou-se a entrevista semi-estruturada, cujo roteiro se encontra no final do trabalho, no Apêndice A. Esta foi realizada com o gerente de marketing da organização, que é quem possui maior contato com o assunto proposto. A finalidade da entrevista foi retirar o máximo de informações pertinentes sobre o marketing realizado pela organização na *internet*.

O primeiro questionamento realizado foi sobre como a empresa utiliza a *internet*. O responsável pela área expôs que utiliza a *internet* não só como uma ferramenta de divulgação de informações das cinco lojas da rede em Brasília, mas também estão com uma proposta de trabalhar esta ferramenta como meio de comunicação entre as lojas.

Ou seja, todas as lojas irão receber as notas, as mercadorias e no escritório central da empresa haverá um profissional que ficará responsável por lançar e registrar as notas das mercadorias, tendo controle sobre tudo que é recebido pelas lojas e também o que é vendido por estas.

Sendo assim, a empresa já está à procura de programa que seja capaz de desempenhar a função de registrar as movimentações realizadas e que estas informações fiquem disponíveis sem que seja necessário o deslocamento até o local das lojas ou até mesmo sem que seja necessária a espera do dia seguinte a estas movimentações para se ter o faturamento do dia em questão.

O programa tornará possível aos donos dos estabelecimentos acessarem as informações necessárias sem que eles precisem sair de casa.

Atualmente, a empresa manda uma base de dados do dia anterior, mas isto não reflete a situação da empresa no momento exato do recebimento. A idéia é que se acabe com o envio de arquivos.

Serão dois programas, um nas lojas e um no escritório, o das lojas fazendo o registro das informações e o do escritório responsável por converter estas vendas para posteriormente ser feito o controle do que está acontecendo na loja.

O segundo questionamento realizado foi com relação ao *site* da empresa, visto que este tem a função de cadastro de clientes e de mandar mensagens sobre promoções e pratos do dia, sendo assim, almejou-se saber a freqüência das mensagens.

Foi explicado que por tratar-se de uma rede, está sempre acontecendo algo de diferente nas lojas, principalmente promoções, pois foi observado pelo responsável da área que em Brasília foi criado o hábito de serem feitas promoções.

Este relata que algumas pessoas vieram de São Paulo com o intuito de investir nestas promoções, como é o caso do 'Quero Comer' e 'Sabor Brasil Brasília', que fazem com que os clientes tenham maior possibilidade de conhecer os restaurantes associados à Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes),

que é a associação que faz o primeiro contato e, posteriormente, os estabelecimentos cadastrados participam das promoções.

Os restaurantes cadastrados não possuem obrigatoriedade de participar, mas estes possuem alguns privilégios em ser da Abrasel. Para efetuar o cadastro dos clientes são disponibilizados formulários pelo *site* ou então fichas nas lojas, que durante o almoço ou jantar, são colocadas nas mesas.

As fichas preenchidas são recolhidas e depois é realizado o cadastro pelo responsável da área. A frequência do informativo, na diretoria antiga da empresa era feito quatro vezes na semana, porém, com a diretoria atual será um a cada quinze dias.

Existe atualmente uma agência de publicidade que está realizando toda a campanha de marketing da empresa e juntamente com o responsável desenvolvendo um novo informativo. Desta maneira, o novo informativo vai se parecer mais com um *newsletter*, um *e-mail* marketing. A partir do mês de maio que as informações serão passadas para os clientes quinzenalmente, associando promoções, lançamento de livros e o que vier acontecer nas lojas.

Cada loja possui uma característica, por exemplo, a loja da 104 Sul tem tradição de ter lançamentos de livros e a loja do Pier 21 tem promoções musicais. Na loja do Casa Park é freqüente a ocorrência de eventos, como a Feira Botânica, na loja do Terraço são feitos projetos musicais também e no Brasília *Shopping* trabalha-se com promoções, pois como se trata de um *shopping* sem muito trabalho de marketing é necessário que a loja faça seu próprio.

No questionamento posterior, foi perguntado sobre desde quando a empresa utiliza a *internet* para realizar seu marketing. O responsável disse que esse trabalho começou assim que ele chegou na empresa, por volta de cinco anos.

Ele era instrutor do Senai e amigo do especialista que desenvolveu o *site*, foi quando esse amigo falou que a empresa estava precisando de alguém que entendesse sobre *internet* e sobre rede.

A idéia inicial era chegar justamente ao ponto que as lojas se encontram hoje, tudo integrado e pela *internet* e não manual e por fax como era antes da chegada do profissional.

A *internet* já era utilizada pela empresa, mas sem o foco de integração entre as lojas. Os dirigentes possuíam esta idéia, mas tinham impressão de que sairia muito caro a implantação. Foi então que o responsável atual da área mostrou

que não seria tão caro, apenas seria necessária a aquisição de computadores melhores para as lojas e a instalação da *internet* que geraria um custo mensal que não constava na folha de gastos da empresa, mas que não é muito significativo considerando o tamanho da rede de restaurantes.

O quarto questionamento teve relação com as estratégias utilizadas para atrair clientes e se a tentativa da empresa no *site* é de fidelizar os clientes. Foi respondido que o *site* é todo institucional. A empresa já tem quase treze mil clientes cadastrados e aqueles ativos com *e-mail* já são sete mil, que são clientes que realmente acompanham os *e-mails* mandados. Estes recebem os informativos e mandam *e-mails* de diversos tipos e destes *e-mails*, são respondidos entre vinte a trinta por dia. Esta média é de quando não são feitas promoções, pois quando estas ocorrem, os clientes ligam e mandam *e-mails* para terem certeza da existência da promoção. Mas as promoções estando no *site*, o número de ligações e *e-mails* diminuem, já que o que está no *site* é válido. Este *site* está passando por um processo de reformulação, passará a ser todo em tecnologia *flash* e contará também com animações.

O Carpe Diem também está passando por uma mudança neste ano, cada loja possuirá uma característica distinta e a logomarca também passará por mudanças, um processo que já teve início nas lojas do Brasília *Shopping* e na loja do Terraço *Shopping*.

Desta maneira, o *site* é utilizado para passar informações aos clientes, disponibilizar fotos dos eventos e divulgar as promoções atuais de cada loja.

Como penúltimo questionamento foi perguntado se a característica do *site* irá mudar depois da reformulação. Como resposta foi dito que a idéia do *site* continua sendo institucional, contudo, ficará mais leve e mais moderno com a nova logomarca. Os atuais *links* continuarão existindo: institucional, promoções, eventos, fidelização, informativos, receitas, fotos e contato. Como existe, nas lojas da 104 sul e do *Shopping* Pier 21, o projeto de lançamento de livros, as pessoas costumam acessar o *site* com maior frequência procurando informações sobre os possíveis eventos.

Por fim, questionou-se como é feita a mensuração acerca da estratégia de mandar *e-mails* e informativos aos clientes. O responsável respondeu que a maioria dos clientes responde aos *e-mails* mandados pelo restaurante, quando não o fazem

pela *internet*, estes deixam recados após as refeições dando sugestões e fazendo críticas sobre o serviço.

4. DISCUSSÃO

O trabalho realizado constituiu em observar e analisar a forma como é realizado o marketing, utilizando a *internet* como ferramenta, em uma reconhecida rede de restaurantes de Brasília. A empresa escolhida para o estudo de caso foi o Carpe Diem. Para tanto, foi realizada uma entrevista com o responsável da área que esclareceu o uso da *internet* para a realização do marketing dentro da empresa.

Porém, percebeu-se, durante a entrevista, uma defasagem da empresa com relação aos sistemas utilizados dentro dela. Foi citado que existe um atraso de um dia nas informações da empresa. Em um ambiente bastante competitivo e dinâmico essa demora pode trazer impactos negativos a organização.

Segundo a teoria exposta anteriormente, os sistemas de ERP vêm sendo empregados nas organizações desde meados da década de 1990 e este traz diversos benefícios à área de gestão das empresas. No Carpe Diem, está sendo empregado apenas agora, algo que se aproxima de um sistema ERP. Segundo o responsável da área, está sendo instalado um *software* que possibilitará o acesso a importantes informações sobre a empresa, mas não se caracteriza como um sistema de ERP por não integrar os sistemas existentes, já que serão dois programas diferentes como exposto na entrevista.

É de grande valia para a organização possuir agilidade nos processos internos, para que isso possa se refletir nos processos externos, como por exemplo, na relação com seus clientes. Diante disso, fica clara a importância de possuir sistemas como o ERP, para que desta forma possa obter uma comunicação mais rápida e fiel com os clientes.

Considerando a parte do *e-mail* marketing que é realizado pela empresa, percebeu-se que este poderia ser efetuado de forma mais eficaz. Atualmente, é mandado apenas um tipo de informativo para os clientes com cadastro no Carpe Diem. Com relação a isso, poderia, por exemplo, ser criado um banco de dados de clientes para coletar informações relevantes destes e posteriormente utilizá-las para realizar um marketing mais específico.

Juntamente com banco de dados de clientes pode ser feita a utilização da ferramenta de CRM, com o intuito de tornar mais eficaz o marketing feito pela organização. Por exemplo, existe um cliente que vai almoçar rigorosamente todo o

sábado em um dos restaurantes da rede. Assim que ele chega o garçom vai à mesa e registra o pedido. Este pedido poderia ser relacionado ao nome do cliente para que em *e-mails* de marketing da empresa constassem informações ou promoções deste pedido em específico. Tal procedimento tornaria estes *e-mails* mais interessantes aos clientes e poderia trazer um retorno maior à empresa.

Uma grande vantagem, passível de ser mencionada, é a questão do grande número de clientes cadastrados na empresa. Com este número tão expressivo, se a empresa investisse, por exemplo, em utilizar esta estratégia de tentar tornar o marketing por ela exercido algo mais personalizado, poderia obter um retorno positivo considerável.

Levando em conta o *site* apresentado pela empresa na *internet* e fazendo uma análise deste, percebe-se que este possui um conteúdo razoável, não é um simples *site*, pois possui a opção para que clientes efetuem o cadastro, mas também não pode ser considerado um *site* com muita interação. Dentro do *site* poderia existir, por exemplo, um link com a agenda de lançamentos de livros, para assim, possibilitar que clientes interessados ajustassem suas agendas para comparecerem aos eventos. Ou até uma opção para que o cliente pudesse acompanhar seu cadastro, contendo informações sobre o tempo que é cliente da empresa, pratos mais consumidos, etc.

Foi percebido que a empresa não possui forma eficaz de mensurar os retornos do marketing por ela exercido. Isto é reflexo do atraso em relação à tecnologia que a empresa possui e também pelo fato desta ser uma empresa muito “engessada”.

Com relação à promoção realizada pela empresa, foi possível notar que a empresa já faz uso das novas tecnologias para melhorar o processo de comunicação com os clientes, mas não o faz de forma plena. Dentro dos cinco elementos essenciais de comunicação a empresa tem que definir a porcentagem a ser investida em cada elemento. Isto, porém, é algo que varia de empresa para empresa e não é aplicável da mesma forma para organizações do mesmo setor. Cada empresa pode aplicar proporções diferentes em cada elemento, dependendo do objetivo e do interesse delas. (KOTLER, 2000)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão norteadora desta pesquisa foi como a *internet* facilita a realização do marketing em uma empresa do ramo alimentício, usando como exemplo real a rede de restaurantes Carpe Diem. A *internet* facilita a realização do marketing ao considerar-se que esta propicia: redução expressiva dos custos de comunicação; grande alcance, tanto em distância quanto em quantidade de pessoas; criar uma relação mais próxima ao cliente e também porque disponibiliza informações a qualquer hora.

Foi identificado, no decorrer da análise feita, que o Carpe Diem utiliza a *internet* como uma ferramenta de apoio para a realização do marketing, não utilizando todo o potencial que esta ferramenta pode proporcionar. A empresa possui um *site* institucional, que contém algumas informações sobre a organização, mas que não disponibiliza alto grau de interatividade com o cliente. Com relação aos *e-mails* mandados aos clientes, estes são informativos sobre promoções e lançamentos de livros que ocorrem nas lojas.

Com o avanço de tecnologias e a popularização destas, o número de pessoas que possuem acesso à *internet*, conseqüentemente, cresceu. Desta forma, a área de marketing não poderia desprezar uma ferramenta com tanto potencial. Com isso, a relação existente entre o marketing e a *internet* vem se intensificando, pois a *internet* é uma ferramenta que pode ser utilizada não só para comunicação entre empresa e cliente, mas também pode funcionar como um ambiente de negócios, algo que a área de marketing não pode desconsiderar.

O Carpe Diem realiza o marketing na *internet* através do *site* que a empresa possui, pelos *links*: institucional, promoções, eventos, fidelização, informativos, receitas, fotos e contato; e também pelos *e-mails* mandados periodicamente aos clientes cadastrados pela empresa, um a cada quinze dias.

Foi possível, durante a pesquisa, perceber que a *internet* vem sendo utilizada como ferramenta para o marketing, mas que a empresa tem um projeto de utilizá-la também para melhorar processos internos à organização. Quando, na entrevista, foi mencionado o fato de, através da *internet*, realizar uma integração entre as lojas. Com relação ao marketing do Carpe Diem, este é realizado

fundamentalmente pela *internet*, porém é feito também por promoções como ‘Quero Comer’ e ‘Sabor Brasil Brasília’, que auxiliam na divulgação da rede.

O presente estudo buscou evidenciar o modo como uma tradicional empresa de Brasília realiza o marketing utilizando-se da *internet*. Desta forma, nota-se que o trabalho aborda um tema atual, a *internet*, e relaciona este com uma área fundamental das organizações, o marketing. Porém, uma limitação encontrada para a realização da pesquisa foi a de apenas uma pessoa ser entrevistada, o que poderia gerar um viés em relação as informações obtidas.

Sendo assim, o presente estudo pode servir de base a futuros trabalhos que objetivem estudar estes dois assuntos e ainda sugere um estudo mais aprofundado sobre os sistemas gerenciais destas organizações.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRAGA, Ascensão Martins; COUTO, João Pedro; NATÁRIO, Maria Manuela; TIAGO, Teresa Borges. **A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática**. Universidad de La Rioja, Espanha, 2007. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=2233198&orden=75125>. Acesso em: 01 outubro 2008.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Um resumo do percurso do marketing brasileiro**. Revista FAE Business, n.4, dez. 2002. Disponível em < http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n4_dezembro_2002/marketing1_um_resumo_do_percurso_do_marketing.pdf>. Acessado em 12 de maio de 2010.

FARIA, Thiago Carvalho; JUNIOR, Edgard Batista; MUNIZ, Jorge; SOUZA, Anderson Silva. **Implantação do sistema ERP: Caso empresa de grande porte do ramo têxtil**. 2007. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR570428_9898.pdf>. Acessado em 10 de maio de 2010.

FARID, Jaqueline. **IBGE: acesso à internet cresce, mas ainda é desigual**. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ibge-acesso-a-internet-cresce-mas-ainda-e-desigual,480638,0.htm>>. Acessado dia 19 de maio de 2010.

FOINA, Paulo Rogério. **Tecnologia da Informação: Planejamento e gestão**. São Paulo: Atlas, 2001.

GRAEML, Alexandre Reis. **A internet e os seus impactos nas atividades de back-office: a utilização da internet por empresas industriais no Brasil**. Alcance – Univali – Vol. 13 – n.1 p. 51-68 – Jan/Abr 2006. Disponível em <<https://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/196/166>>. Acessado em 5 de maio de 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAURINDO, Fernando José Barbin; ROTONDARO, Roberto Gilioli. **Gestão integrada de processos e da tecnologia da informação**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAURINDO, Fernando Jose Barbin; SHIMIZU, Tamio; CARVALHO, Marly Monteiro; RABECHINI, Roque. **O papel da tecnologia da informação (TI) na estratégia das organizações**. Gest. Prod. vol.8 no.2 São Carlos Aug. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2001000200005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acessado em 05 de maio de 2010.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARICATO, Percival. **Marketing para bares e restaurantes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

OLIVEIRA, Marcelo Augusto; RAMOS, Anália Saraiva Martins. **Fatores de sucesso na implementação de sistemas integrados de gestão empresarial (ERP): Estudo de caso em uma média empresa**. 2002. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR93_1009.pdf>. Acessado em 10 de maio de 2010.

PRATES, Glaucia Aparecida. **Tecnologia de informação em pequenas empresas – Analisando empresas do interior paulista**. Revista Administração On Line, São Paulo. V. 04, n. 04, p. 1-13, out./nov./dez. 2003. Disponível em

<http://www.fecap.br/adm_online/art0404/revista0404.pdf>. Acessado em 17 de maio de 2010.

RADICATI GROUP. **Number of e-mail users worldwide to reach 1.6 billion in 2011**. 2007. Disponível em <<http://software.tekrati.com/research/9512>>. Acessado dia 19 de maio de 2010.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SOUZA, Cesar Alexandre. **Sistemas integrados de gestão empresarial: Estudos de casos de implementação de sistemas ERP**. 2000. Disponível em <http://www.logisticatotal.com.br/Upload/monografia/M_64.pdf>. Acessado em 14 de maio de 2010.

STIVAL, Sandra Maria. **O marketing e a internet**. Porto Alegre, RS: PUCRS, 2003. Disponível em: <<http://www.mctres.com.br/mc3/conteudo/Marketingeainternet.pdf>>. Acesso em: 01 outubro 2008

TOGNETTI, Marilza Aparecida Rodrigues. **Metodologia da Pesquisa Científica**. São Carlos: IFSC-SBI, 2006.

WIRKEN, Danny. **The Google Goal Of Indexing 100 Billion Web Pages**. 2006. Disponível em <<http://www.sitepronews.com/archives/2006/sep/20.html>>. Acessado dia 19 de maio de 2010.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

1. Como o Carpe Diem utiliza a *internet*?
2. Foi visto que pelo *site* existe um cadastro de clientes, para mandar mensagens para eles sobre promoções e pratos do dia. Qual a frequência de mensagens?
3. Desde quando é utilizada a internet pra fazer o marketing?
4. Quais estratégias são usadas para atrair os clientes? No *site* a tentativa é de fidelizar?
5. Depois da troca do *site*, a característica vai mudar?
6. Como é feita a mensuração, para saber o quanto que está sendo efetiva a estratégia de mandar *e-mails*, informativos, etc?